ETC.
Investigación y reportajes Página/12

Los creadores de la imagen y la política



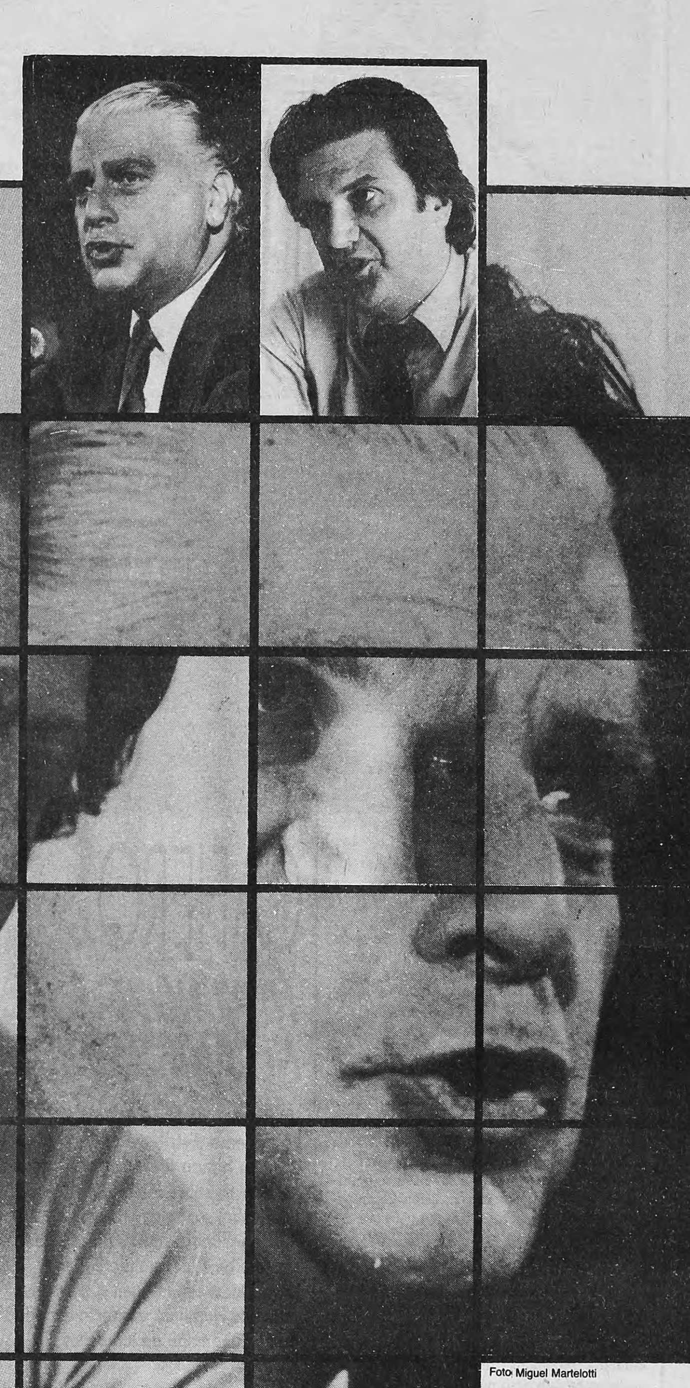
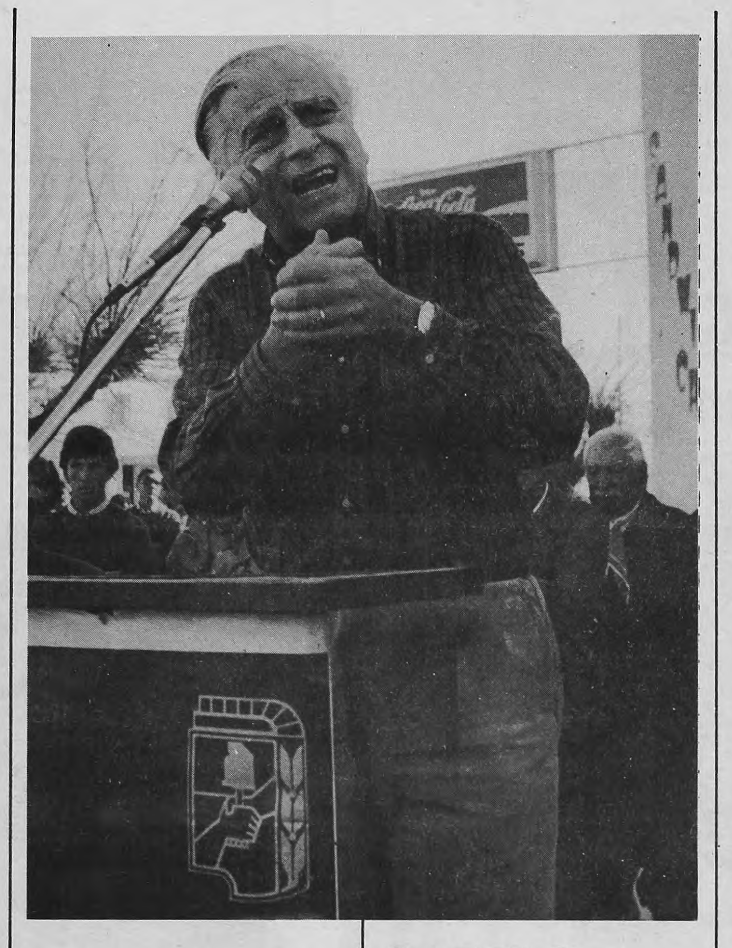


Foto Miguel Martelotti

NACE UNA ESTRELLA

John Wayne tuvo que aprender a andar como un cowboy recio, Humphrey Bogart a dibujar su inimitable sonrisa y Brigitte Bardot a componer una mueca tentadora. O sea, cultivaron un estilo, semejante al que hoy cultivan los principales candidatos electorales.

● Diego A. Maradona o los usos de riqueza



CAFIERO

NI PRINCIPE NI CANDOMBERO

Un folleto que el peronismo bonaerense distribuyó en sus 127 distritos brinda todas las explicaciones necesarias sobre los colores, tipografía, símbolos y consignas que deben utilizarse para evitar lo que sucedió en 1983 cuando Luder se presentaba con imagen principesca mientras Herminio aparecía rodeado de un candombe de lúmpenes.

●

(Por Silvia Mercado)

Todos los esfuerzos políticos y creativos del peronismo parecen estar concentrados en la provincia de Buenos Aires. Antonio Cafiero, candidato a gobernador y presidente del PJ bonaerense, tiene dedicados a la campaña una profusa cantidad de equipos técnicos con tareas bien específicas: un grupo de sociología electoral (coordinado por Leticia Maronese y Ana de Cafiero) que realiza los sondeos de opinión, los grupos motivacionales y la encuesta provincial que acaba de concluirse; una comisión de acción política (coordinada por Carlos "Chacho" Alvarez), encargada de la elaboración del discurso político de los candidatos, y una comisión de campaña, que trabaja coordinando la campaña provincial.

Con la información y los lineamientos políticos producidos por estos equipos, otro grupo (llamado de "creativos" e integrado por Carlos Marcucci, Carlos Trillo y Martín Mazzei) realiza la tarea publicitaria.

Los creativos integrantes de la empresa publicitaria "Sintagma", compitieron con otras 7 agencias en concurso público, y fueron elegidos "después de un mes de duros y difíciles exámenes", según dice Carlos Marcucci.

"La línea de campaña está centralizada en las figuras de la fórmula con la consigna 'Es tiempo de Cafiero-Macaya' y 'Cafiero Ya', basadas en la idea de afirmar en forma contundente que no se puede esperar más, no se puede demorar el cambio del gobierno radical de Alejandro Armendáriz", explica Marcucci.

Los colores utilizados están tomados del escudo justicialista, que según explican los creativos, "otorga identidad al mensaje político". Se usa el naranja de las manos que se cruzan, y el azul federal ubicado en la parte superior del símbolo. También del escudo se sacó el plano inclinado que aparece en la campaña gráfica, "porque es una línea alegre, esperanzadora, positiva".

Otra consigna importante en esta campaña es la que dice "es tiempo de trabajo", basada en la idea de que "para el peronismo, el trabajo es un derecho del individuo, una responsabilidad, porque es con trabajo como se producen los bienes y servicios que necesita la comunidad, y es instrumento que hace a la dignidad del hombre".

Un dato interesante de la campaña bonaerense es la confección de un folleto con amplias explicaciones de los colores, formato de letras, símbolos y consignas que deben utilizarse, y que fue distribuido en los 127 distritos bonaerenses. "Lo que pasa –explica Marcucci–, es que no queremos que suceda lo que en 1983, cuando Luder aparecía en los afiches con una imagen principesca, con todos sus blasones, mientras Herminio aparecía rodeado de un candombe de lúmpenes. Nosotros estamos intentando demostrar que la renovación, y Cafiero en particular, tiene capacidad de unificar un mensaje, un estilo de presentación de la propuesta política. Y creo que lo estamos logrando".

Por su lado, el peronismo metropolitano, que concurrirá a las elecciones del 6 de setiembre en un frente integrado también por la democracia cristiana, el Partido de la Izquierda Nacional, el Partido Socialista Auténtico, el Partido del Trabajo y el Pueblo y la Confederación Socialista Argentina, basa su campaña en una consigna: "es hora de cambiar".

Carlos Puccio, uno de los responsables de la propaganda del PJ porteño, explica el slogan de este modo: "el radicalismo no logró superar la etapa de transición democrática, que en este momento está agotada. En contraposición, nosotros proponemos una herramienta de cambio y despegue a la actual situación de estancamiento que vive el país a través de modificar la mayoría parlamentaria del oficialismo, como una alternativa real y concreta de pegar un salto al futuro".

La imagen para presentar en la sociedad esa posibilidad de cambio es un despliegue de colores fuertes y brillantes. Así es que Carlos Ruckauf, además de aparecer con su habitual sonrisa, figura en los afiches fotografiado a todo color y con la gráfica azul, granate y blanco.

Este estilo, "bullanguero" para algunos, es considerado primordial por los creativos peronistas para "salir del atavismo políticio y los estereotipos". Y agregan: "la gente está saturada de la política tradicional, excesivamente seria, no por casualidad la gente está prefiriendo para su vestimenta colores vivos. Hay un intento de salir de la Argentina opaca y gris, y nosotros queremos hacer una política de alegría".

La metodología que se está utilizando para el proselitismo también es atípica. Si bien se le otorga una importancia primordial a los medios de comunicación masiva, por su capacidad de llegar a grandes poblaciones, se buscaron distintos mecanismos para lograr el contacto directo y personalizado con el habitante de la ciudad. "Humanizar la política", "revertir la crisis de representatividad de la dirigencia", es la idea que se motoriza a través de:

–*Caminatas* por los barrios porteños, entrando a los negocios, tocando timbre en los hogares, hablando con los transeúntes.

–*Actos* en las circunsripciones, donde los candidatos, en lugar de estar parados en los palcos, se sienten entre el público, suban al escenario a decir unas pocas palabras (se desestiman los discursos largos) y vuelvan con el público.

–*Fuerte direccionalidad cultural de la campaña,* que tendrá su apertura con la campaña de murales que comenzó este fin de semana, y fue realizada por grupos de artistas plásticos de renombre.

El cierre de esta campaña "político-cultural" tendrá lugar precisamente con el último acto proselitista antes de la fecha electoral, con un gran acto (posiblemente en Parque Chacabuco) donde en medio del descampado se bailará, pintará, se hará producción literaria y se escuchará a distintos artistas populares.

–"*Lleve los candidatos a su casa*", una idea promovida por militantes porteños justicialistas, que consiste en que cualquier vecino ponga su casa a disposición e invite a otros amigos para hablar con los candidatos.

NACE UNA ESTR

Ya no se lanzan propuestas para ver si prenden en la población, d creativos publicitarios y sociólogos. Ya no es la militancia la que h apartidarias que trabajan por un precio homogéneo para todas l "creadores de imagen" aseguran que facilita

(Por Gabriela Cerrutti)

Si en épocas pasadas se acuñaron conceptos como el de **"la patria metalúrgica, la patria socialista,** o **la patria financiera,** ahora es **la patria sociológica** la que comanda los destinos del accionar militante", se quejan los veteranos de la política.

Es que nada es lo que era antes. Desde que el famoso publicista David Ratto imaginó la campaña electoral con la que Raúl Alfonsín –contra todos los pronósticos– llegó a la Casa Rosada, la necesidad de pergeñar un mensaje único, sencillo y con capacidad de provocar el majestuoso efecto de atrapar al futuro votante, se transformó en algo imprescindible para la dirigencia política.

Fue entonces cuando hasta los partidos de izquierda abandonaron la tiza y el carbón, para abocarse a tareas que sólo pueden realizar especialistas: estudios de opinión pública, construcción de imágenes, elaboración de ideas-fuerza, para la competencia electoral.

Y ya ni siquiera es la militancia la que hace las pintadas. Ahora, distintas empresas con cuadrillas apartidarias colorean las paredes por un precio homogéneo para todas las ideologías.

El sociólogo Heriberto Muraro, que junto con Pedro García y Héctor Stupenengo encabeza una empresa de sociología electoral que asesora a Antonio Cafiero, considera que "el marketing político entendido como la venta de un candidato, promocionado de igual manera que una mayonesa, sólo existe en la imaginación de los malos investigadores y publicistas. Y siempre fracasa".

"Es imposible concebir una campaña sin el compromiso político que implica una militancia, agrega Muraro. Sin una buena dosis de identificación política con los candidatos y el partido al cual se asesora, no se puede hacer propaganda política. A esto, lógicamente hay que sumarle la frialdad necesaria para eludir los espejismos políticos, claro".

A pesar de los temores a la manipulación publicitaria que diversos sectores manifiestan, Heriberto Muraro opina que "el trabajo de los sociólogos y los publicistas contribuye a democratizar la vida política, porque lo que estos hacen es mediar entre la dirección política y las grandes mayorías de la población. Cuando nos empeñamos en formular un afiche que sea comprensible para los electores, lo que hacemos es facilitar el debate y no obturarlo", dice el especialista en comunicación de masas.

Sin embargo, el descubrimiento del peso de la comunicación masiva, de la importancia que tiene examinar cuidadosamente las actitudes, expectativas o necesidades de la población antes de lanzar una campaña no ha sido, aún, totalmente asimilado por los políticos. Es más, algunos aún no logran salir de su asombro.

"El viejo modelo de hacer política elaborando una propuesta o programa para lanzarla luego al público a ver si prende o no, sin preocuparse mayormente si el mensaje es o no comprensible, o si corresponde o no a sus aspiraciones, está hoy en la baulera de los trastos viejos", según Heriberto Muraro.

NACE UNA ESTRELLA

Ya no se lanzan propuestas para ver si prenden en la población, de eso se encargan encuestadores, creativos publicitarios y sociólogos. Ya no es la militancia la que hace las pintadas, sino cuadrillas apartidarias que trabajan por un precio homogéneo para todas las ideologías. Sin embargo, los "creadores de imagen" aseguran que facilitan el debate.

(Por Gabriela Cerrutti)

Si en épocas pasadas se acuñaron conceptos como el de **"la patria metalúrgica, la patria socialista,** o **la patria financiera,** ahora es **la patria sociológica** la que comanda los destinos del accionar militante", se quejan los veteranos de la política.

Es que nada es lo que era antes. Desde que el famoso publicista David Ratto imaginó la campaña electoral con la que Raúl Alfonsín –contra todos los pronósticos– llegó a la Casa Rosada, la necesidad de pergeñar un mensaje único, sencillo y con capacidad de provocar el majestuoso efecto de atrapar al futuro votante, se transformó en algo imprescindible para la dirigencia política.

Fue entonces cuando hasta los partidos de izquierda abandonaron la tiza y el carbón, para abocarse a tareas que sólo pueden realizar especialistas: estudios de opinión pública, construcción de imágenes, elaboración de ideas-fuerza, para la competencia electoral.

Y ya ni siquiera es la militancia la que hace las pintadas. Ahora, distintas empresas con cuadrillas apartidarias colorean las paredes por un precio homogéneo para todas las ideologías.

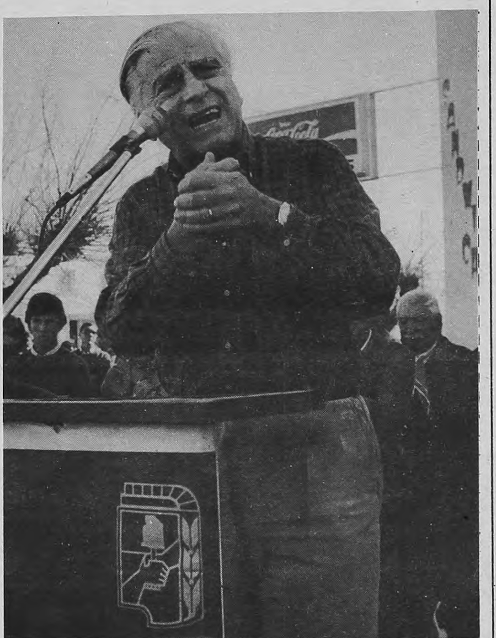
El sociólogo Heriberto Muraro, que junto con Pedro García y Héctor Stupenengo encabeza una empresa de sociología electoral que asesora a Antonio Cafiero, considera que "el marketing político entendido como la venta de un candidato, promocionado de igual manera que una mayonesa, sólo existe en la imaginación de los malos investigadores y publicistas. Y siempre fracasa".

"Es imposible concebir una campaña sin el compromiso político que implica una militancia, agrega Muraro. Sin una buena dosis de identificación política con los candidatos y el partido al cual se asesora, no se puede hacer propaganda política. A esto, lógicamente hay que sumarle la frialdad necesaria para eludir los espejismos políticos, claro".

A pesar de los temores a la manipulación publicitaria que diversos sectores manifiestan, Heriberto Muraro opina que "el trabajo de los sociólogos y los publicistas contribuye a democratizar la vida política, porque lo que estos hacen es mediar entre la dirección política y las grandes mayorías de la población. Cuando nos empeñamos en formular un afiche que sea comprensible para los electores, lo que hacemos es facilitar el debate y no obturarlo", dice el especialista en comunicación de masas.

Sin embargo, el descubrimiento del peso de la comunicación masiva, de la importancia que tiene examinar cuidadosamente las actitudes, expectativas o necesidades de la población antes de lanzar una campaña no ha sido, aún, totalmente asimilado por los políticos. Es más, algunos aún no logran salir de su asombro.

"El viejo modelo de hacer política elaborando una propuesta o programa para lanzarla luego al público a ver si prende o no, sin preocuparse mayormente si el mensaje es o no comprensible, o si corresponde o no a sus aspiraciones, está hoy en la baulera de los trastos viejos", según Heriberto Muraro.



CAFIERO

NI PRINCIPE NI CANDOMBERO

Un folleto que el peronismo bonaerense distribuyó en sus 127 distritos brinda todas las explicaciones necesarias sobre los colores, tipografía, símbolos y consignas que deben utilizarse para evitar lo que sucedió en 1983 cuando Luder se presentaba con imagen principesca mientras Herminio aparecía rodeado de un candombe de lúmpenes.

(Por Silvia Mercado)

Todos los esfuerzos políticos y creativos del peronismo parecen estar concentrados en la provincia de Buenos Aires. Antonio Cafiero, candidato a gobernador y presidente del PJ bonaerense, tiene dedicados a la campaña una profusa cantidad de equipos técnicos con tareas bien específicas: un grupo de sociología electoral (coordinado por Leticia Maronese y Ana de Cafiero) que realiza los sondeos de opinión, los grupos motivacionales y la encuesta provincial que acaba de concluirse; una comisión de acción política (coordinada por Carlos "Chacho" Alvarez), encargada de la elaboración del discurso político de los candidatos, y una comisión de campaña, que trabaja coordinando la campaña provincial.

Con la información y los lineamientos políticos producidos por estos equipos, otro grupo (llamado de "creativos" e integrado por Carlos Marcucci, Carlos Trillo y Martín Mazzei) realiza la tarea publicitaria.

Los creativos integrantes de la empresa publicitaria "Sintagma", compitieron con otras 7 agencias en concurso público, y fueron elegidos "después de un mes de duros y difíciles exámenes", según dice Carlos Marcucci.

"La línea de campaña está centralizada en las figuras de la fórmula con la consigna 'Es tiempo de Cafiero-Macaya' y 'Cafiero Ya', basadas en la idea de afirmar en forma contundente que no se puede esperar más, no se puede demorar el cambio del gobierno radical de Alejandro Armendáriz", explica Marcucci.

Los colores utilizados están tomados del escudo justicialista, que según explican los creativos, "otorga identidad al mensaje político". Se usa el naranja de las manos que se cruzan, y el azul federal ubicado en la parte superior del símbolo. También del escudo se sacó el plano inclinado que aparece en la campaña gráfica, "porque es una línea alegre, esperanzadora, positiva".

Otra consigna importante en esta campaña es la que dice "es tiempo de trabajo", basada en la idea de que "para el peronismo, el trabajo es un derecho del individuo, una responsabilidad, porque es con trabajo como se producen los bienes y servicios que necesita la comunidad, y es instrumento que hace a la dignidad del hombre".

Un dato interesante de la campaña bonaerense es la confección de un folleto con amplias explicaciones de los colores, formato de letras, símbolos y consignas que deben utilizarse, y que fue distribuido en los 127 distritos bonaerenses. "Lo que pasa –explica Marcucci–, es que no queremos que suceda lo que en 1983, cuando Luder aparecía en los afiches con una imagen principesca, con todos sus blasones, mientras Herminio aparecía rodeado de un candombe de lúmpenes. Nosotros estamos intentando demostrar que la renovación, y Cafiero en particular, tiene capacidad de unificar un mensaje, un estilo de presentación de la propuesta política. Y creo que lo estamos logrando".

Por su lado, el peronismo metropolitano, que concurrirá a las elecciones del 6 de setiembre en un frente integrado también por la democracia cristiana, el Partido de la Izquierda Nacional, el Partido Socialista Auténtico, el Partido del Trabajo y el Pueblo y la Confederación Socialista Argentina, basa su campaña en una consigna: "es hora de cambiar".

Carlos Puccio, uno de los responsables de la propaganda del PJ porteño, explica el slogan de este modo: "el radicalismo no logró superar la etapa de transición democrática, que en este momento está agotada. En contraposición, nosotros proponemos una herramienta de cambio y despegue a la actual situación de estancamiento que vive el país a través de modificar la mayoría parlamentaria del oficialismo, como una alternativa real y concreta de pegar un salto al futuro".

La imagen para presentar en la sociedad esa posibilidad de cambio es un despliegue de colores fuertes y brillantes. Así es que Carlos Ruckauf, además de aparecer con su habitual sonrisa, figura en los afiches fotografiado a todo color y con la gráfica azul, granate y blanco.

Este estilo, "bullanguero" para algunos, es considerado primordial por los creativos peronistas para "salir del atavismo político y los estereotipos". Y agregan: "la gente está saturada de la política tradicional, excesivamente seria, no por casualidad la gente está prefiriendo para su vestimenta colores vivos. Hay un intento de salir de la Argentina opaca y gris, y nosotros queremos hacer una política de alegría".

La metodología que se está utilizando para el proselitismo también es atípica. Si bien se le otorga una importancia primordial a los medios de comunicación masiva, por su capacidad de llegar a grandes poblaciones, se buscaron distintos mecanismos para lograr el contacto directo y personalizado con el habitante de la ciudad. "Humanizar la política", "revertir la crisis de representatividad de la dirigencia", es la idea que se motoriza a través de:

–*Caminatas* por los barrios porteños, entrando a los negocios, tocando timbre en los hogares, hablando con los transeúntes.

–*Actos* en las circunscripciones, donde los candidatos, en lugar de estar parados en los palcos, se sienten entre el público, suban al escenario a decir unas pocas palabras (se desestiman los discursos largos) y vuelvan con el público.

–*Fuerte direccionalidad cultural de la campaña,* que tendrá su apertura con la campaña de murales que comenzó este fin de semana, y fue realizada por grupos de artistas plásticos de renombre.

El cierre de esta campaña "político-cultural" tendrá lugar precisamente con el último acto proselitista antes de la fecha electoral, con un gran acto (posiblemente en Parque Chacabuco) donde en medio del descampado se bailará, pintará, se hará producción literaria y se escuchará a distintos artistas populares.

–*"Lleve los candidatos a su casa",* una idea promovida por militantes porteños justicialistas, que consiste en que cualquier vecino ponga su casa a disposición e invite a otros amigos para hablar con los candidatos.



CASELLA

SIN COLMILLOS Y CON GARRA

Las frases del Preámbulo que se leen en la propaganda electoral radical tienen un carácter deliberadamente general para aprovechar el beneficio residual de la técnica publicitaria. La idea de dibujar el perfil sobre la jota de Jesús está inspirado en la silueta de Sigmund Freud que surge del contorno de una mujer desnuda.

(Por Eduardo Barcelona)

Cada vez más el arte publicitario domina la propaganda política en la Argentina. Desde que Raúl Alfonsín se consagró Presidente, los radicales no hacen ninguna campaña sin consultar a los creativos. Andrés Lapouple es el jefe del diseño publicitario del radicalismo porteño, mientras que David Ratto aconseja a los bonaerenses.

Las técnicas de marketing dominan casi por completo las iniciativas publicitarias del partido de gobierno. No hay candidato que se precie, a sí mismo que no haya sido expuesto a la mirada indiscreta de los analistas publicitarios. El postulante a gobernador radical por la provincia de Buenos Aires es un hombre que se sometió al dictado de los técnicos. Juan Manuel Casella es otra persona desde que le hicieron la dentadura, el peinado y la vestimenta a nuevo. "Chapa y pintura", deslizó en voz baja un político radical que conoce a Casella desde aquellos lejanos días en que hacía política con el traje arrugado.

Observadores atentos al desarrollo del político de Avellaneda, sostienen que aún no se siente del todo cómodo en el rol de candidato, obligado a estar siempre sonriente, fresco, y con los reflejos en óptimas condiciones.

Con todo, Juan Manuel Casella es un político que escucha los consejos de los técnicos, según dijo uno de los colaboradores del comité de campaña. El tradicional estilo componedor de Casella fue trocado por un perfil polémico, bajo la influencia de los expertos y ante la necesidad política que le plantea las próximas elecciones.

Casella no sólo analiza hoy sin piedad el discurso de su principal oponente, Antonio Cafiero, sino que también criticó recientemente a un ministro de gobierno de Raúl Alfonsín: Carlos Alderete, por considerar que éste jugó más para la CGT que para el gobierno, en el tema de las leyes laborales.

La acusación no es banal, tiene su miga, pero no es el enfoque dominante que van a darle a la campaña. "La idea esencial –explicó a **Página/12** el jefe del comité de campaña, Roberto Moure– es demostrar que Casella ya está trabajando para la provincia". Esto explica la amplia difusión de un cartel sábana, en el que se presenta a más de una docena de políticos y especialistas en áreas de trabajo, algunos de los cuales bien podrían convertirse en integrantes del gabinete, en el caso de que Casella ganara las elecciones del 6 de setiembre.

"La provincia de Buenos Aires es la gran preocupación del radicalismo" admitió en confianza uno de los creativos que participa de la campaña. Todos los gestos político–propagandísticos del partido oficial se hacen mirando hacia el primer estado argentino. De Raúl Alfonsín para abajo, pasando por los principales dirigentes radicales y, sobre todo, los más populares, van a traquetear por la pampa húmeda, con el propósito de asegurar la gobernación de la ciudad de La Plata, han dejado trascender los principales operadores políticos del Presidente.

"El discurso propagandístico que se emplea en la campaña es directo, sencillo, para que lo entienda todo el mundo. Para ser más claro aún: para que lo entienda doña Rosa", acota Andrés Lapouple al analizar el estilo de la campaña radical. El radicalismo de la provincia de Buenos Aires pone, además, el acento en otro aspecto: si usted vota por Casella, vota por la tranquilidad, por la continuidad democrática. Si lo hace por la oposición, usted pone en riesgo todo esto, machaca la publicidad de la UCR.

El radicalismo no tiene planificada una campaña central, salvo alguno que otro aviso institucional. Cada distrito se hace cargo del contenido político de su campaña, mientras que el comité nacional lo asistirá financieramente o, a lo sumo, lo orientará para que se vincule con algún publicista.

La campaña publicitaria del radicalismo porteño es muy sofisticada. Todo pasa bajo la mirada de los principales hombres de la Coordinadora en lo político, pero en la faz creativa el director de orquesta es Andrés Lapouple, dueño de la empresa Public SA, quien ya en 1985 aconsejó al radicalismo en el tema.

La incidencia del "estado mayor publicitario" en Capital es mayor que el que se aprecia en la provincia. Los radicales porteños constituyeron un comité de campaña en los primeros días de abril. Allí trabajan 24 profesionales, expertos en semiología, investigaciones publicitarias, periodistas y sociólogos, que aconsejan a la totalidad de los candidatos hacia dónde orientar su discurso. Desde que el comité inició su labor el 10 de abril, la usina propagandística radical multiplicó y cambió la imagen del candidato Jesús Rodríguez.

Hace poco tiempo, Rodríguez utilizaba un lenguaje hermético, muy técnico, que incluso opacaba su imagen juvenil. Influencias de su extracción de economista.

"El electorado porteño –según Lapouple– no lo entendía". De abril a la fecha, Rodríguez se sacó los anteojos, acentuó su tono juvenil y expuso su nombre al punto tal que si uno menciona hoy a Jesús, ya se sabe que está hablando del candidato radical.

Fue el propio Jesús quien sugirió la posibilidad de popularizarlo por su nombre, según memora el consejero publicitario. "En mi casa, soy Jesús, para mis amigos y para la militancia, también. Pongan Jesús", habría pedido el candidato a diputado cuando se prestó al "brief", como en la jerga publicitaria se denomina al diagnóstico sobre lo que hay que hacer con un producto determinado.

La idea de dibujar el perfil del rostro sobre la jota de Jesús, no es novedosa. Se inspiró –reconoce Lapouple– en la silueta de Sigmund Freud que surge del contorno de una mujer desnuda, poster muy difundido entre la intelectualidad porteña y, en especial, la psicoanalítica. También en esto se tuvo en cuenta el tipo de electorado. Para una población de clase media, técnicos y profesionales, un candidato a la medida.

Los analistas políticos del radicalismo porteño no temen una mala elección, sus cálculos son, más bien, optimistas. Esta es la razón –explica el publicitario– por la cual la propaganda radical tiene un carácter deliberadamente general. Las frases del Preámbulo que se pueden leer en los afiches y en los avisos de los medios gráficos –todavía hay programados cuatro más–, sirven tanto para el electorado bonaerense, para los de Tierra del Fuego como para los de Salta, Catamarca o Corrientes. "Es el beneficio residual de la técnica publicitaria", señala Lapouple.

Nueva Fuerza en el '73, partido de Alvaro Alsogaray, fue el primero en aplicar técnicas publicitarias sobre el electorado argentino. Le fue muy mal, era otro país. Una década más tarde, el radicalismo volvió a insistir con el marketing y le fue bien. El pueblo es hoy un "mercado publicitario". También en esto Argentina es otro país.

La política y el arte de las preposiciones

Detrás de cada consigna o slogan de campaña, hay una sesuda elaboración de los publicitarios. Veamos algunos ejemplos, proporcionados por creativos peronistas:

Voy por San Juan (campaña liderada por la actual diputada Olga Riutort de Flores, candidata a la reelección).

Los trabajos previos demuestran que el sanjuanino es en general muy individualista, y creído en su propia capacidad para resolver por sí mismo los conflictos que se le presentan. Este sería un indicador del triunfo del Partido Bloquista, aliado del régimen militar. El "voy por" refuerza este individualismo, invita a lograr el avance de la provincia en base a las iniciativas individuales.

Más para Santa Fe (campaña liderada por el candidato a gobernador Víctor Reviglio).

El "más" indica cantidad, en oposición a un cambio. (El gobierno actual es peronista) impone la idea de que el futuro gobierno debe ser continuidad del presidido por José María Vernet.

Primero Entre Ríos (campaña liderada por el candidato a gobernador Jorge Busti).

Indica la vocación de salir primero en la elección. (Si triunfa Busti, triunfa Entre Ríos), pero además moviliza a la militancia con ánimo ganador, señalando a todos que primero está la Patria (Entre Ríos), luego lo partidista (PJ) y por último la ambición personal (Busti).

Arriba Mendoza (campaña liderada por el candidato a gobernador José Octavio Bordón).

La provincia está pasando por una aguda crisis económica. Se identifica la crisis con un pozo, y por eso se propone "arriba". El candidato radical, Raúl Baglini, propone "profundizar el cambio". Ir a lo profundo, para los peronistas, sería ir más abajo.



Era muy hermético, muy técnico. Se sacó los anteojos y acentuó su tono juvenil.

ELLA

eso se encargan encuestadores, ce las pintadas, sino cuadrillas ideologías. Sin embargo, los l debate.

(Por Eduardo Barcelona)

Cada vez más el arte publicitario domina la propaganda política en la Argentina. Desde que Raúl Alfonsín se consagró Presidente, los radicales no hacen ninguna campaña sin consultar a los creativos. Andrés Lapouple es el jefe del diseño publicitario del radicalismo porteño, mientras que David Ratto aconseja a los bonaerenses.

Las técnicas de marketing dominan casi por completo las iniciativas publicitarias del partido de gobierno. No hay candidato que se precie, a sí mismo que no haya sido expuesto a la mirada indiscreta de los analistas publicitarios. El postulante a gobernador radical por la provincia de Buenos Aires es un hombre que se sometió al dictado de los técnicos. Juan Manuel Casella es otra persona desde que le hicieron la dentadura, el peinado y la vestimenta a nuevo. "Chapa y pintura", deslizó en voz baja un político radical que conoce a Casella desde aquellos lejanos días en que hacía política con el traje arrugado.

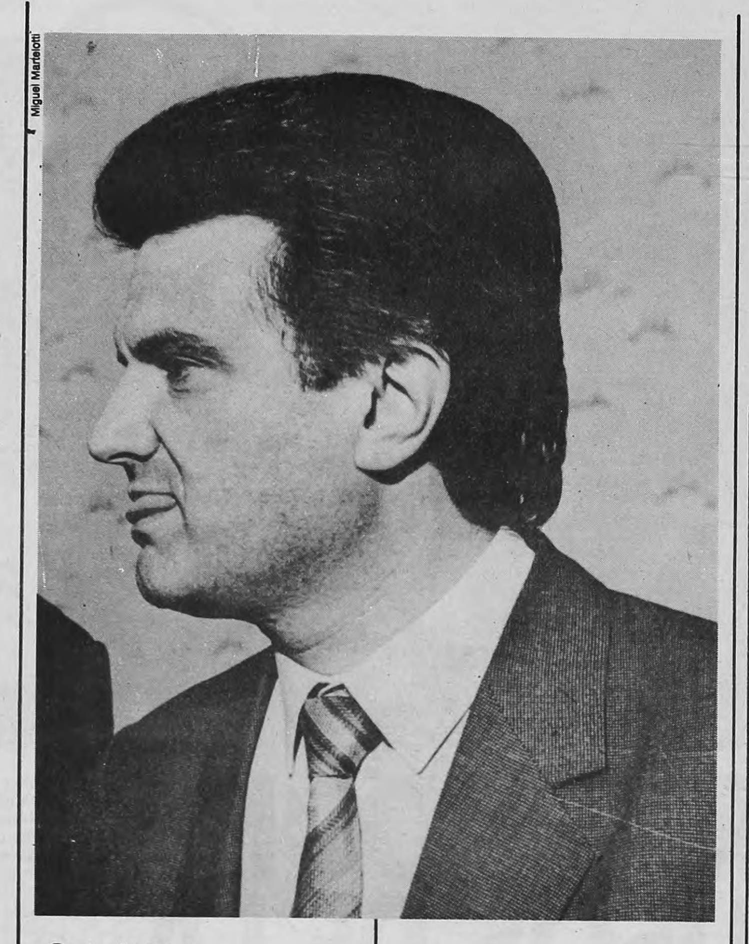
Observadores atentos al desarrollo del político de Avellaneda, sostienen que aún no se siente del todo cómodo en el rol de candidato, obligado a estar siempre sonriente, fresco, y con los reflejos en óptimas condiciones.

Con todo, Juan Manuel Casella es un político que escucha los consejos de los técnicos, según dijo uno de los colaboradores del comité de campaña. El tradicional estilo componedor de Casella fue trocado por un perfil polémico, bajo la influencia de los expertos y ante la necesidad política que le plantea las próximas elecciones.

Casella no sólo analiza hoy sin piedad el discurso de su principal oponente, Antonio Cafiero, sino que también criticó recientemente a un ministro de gobierno de Raúl Alfonsín: Carlos Alderete, por considerar que éste jugó más para la CGT que para el gobierno, en el tema de las leyes laborales.

La acusación no es banal, tiene su miga, pero no es el enfoque dominante que van a darle a la campaña. "La idea esencial –explicó a **Página/12** el jefe del comité de campaña, Roberto Moure– es demostrar que Casella ya está trabajando para la provincia". Esto explica la amplia difusión de un cartel sábana, en el que se presenta a más de una docena de políticos y especialistas en áreas de trabajo, algunos de los cuales bien podrían convertirse en integrantes del gabinete, en el caso de que Casella ganara las elecciones del 6 de setiembre.

"La provincia de Buenos Aires es la gran preocupación del radicalismo" admitió en confianza uno de los creativos que participa de la campaña. Todos los gestos político–propagandísticos del partido oficial se hacen mirando


Miguel Martelotti

CASELLA

SIN COLMILLOS Y CON GARRA

Las frases del Preámbulo que se leen en la propaganda electoral radical tienen un carácter deliberadamente general para aprovechar el beneficio residual de la técnica publicitaria. La idea de dibujar el perfil sobre la jota de Jesús está inspirado en la silueta de Sigmund Freud que surge del contorno de una mujer desnuda.

hacia el primer estado argentino. De Raúl Alfonsín para abajo, pasando por los principales dirigentes radicales y, sobre todo, los más populares, van a traquetear por la pampa húmeda, con el propósito de asegurar la gobernación de la ciudad de La Plata, han dejado trascender los principales operadores políticos del Presidente.

"El discurso propagandístico que se emplea en la campaña es directo, sencillo, para que lo entienda todo el mundo. Para ser más claro aún: para que lo entienda doña Rosa", acota Andrés Lapouple al analizar el estilo de la campaña radical. El radicalismo de la provincia de Buenos Aires pone, además, el acento en otro aspecto: si usted vota por Casella, vota por la tranquilidad, por la continuidad democrática. Si lo hace por la oposición, usted pone en riesgo todo esto, machaca la publicidad de la UCR.

El radicalismo no tiene planificada una campaña central, salvo alguno que otro aviso institucional. Cada distrito se hace cargo del contenido político de su campaña, mientras que el comité nacional lo asistirá financieramente o, a lo sumo, lo orientará para que se vincule con algún publicista.

La campaña publicitaria del radicalismo porteño es muy sofisticada. Todo pasa bajo la mirada de los principales hombres de la Coordinadora en lo político, pero en la faz creativa el director de orquesta es Andrés Lapouple, dueño de la empresa Public SA, quien ya en 1985 aconsejó al radicalismo en el tema.

La incidencia del "estado mayor publicitario" en Capital es mayor que el que se aprecia en la provincia. Los radicales porteños constituyeron un comité de campaña en los primeros días de abril. Allí trabajan 24 profesionales, expertos en semiología, investigaciones publicitarias, periodistas y sociólogos, que aconsejan a la totalidad de los candidatos hacia dónde orientar su discurso. Desde que el comité inició su labor el 10 de abril, la usina propagandística radical multiplicó y cambió la imagen del candidato Jesús Rodríguez.

Hace poco tiempo, Rodríguez utilizaba un lenguaje hermético, muy técnico, que incluso opacaba su imagen juvenil. Influencias de su extracción de economista.

"El electorado porteño –según Lapouple– no lo entendía". De abril a la fecha, Rodríguez se sacó los anteojos, acentuó su tono juvenil y expuso su nombre al punto tal que si uno menciona hoy a Jesús, ya se sabe que está hablando del candidato radical.

Fue el propio Jesús quien sugirió la posibilidad de popularizarlo por su nombre, según memora el consejero publicitario. "En mi casa, soy Jesús, para mis amigos y para la militancia, también. Pongan Jesús", habría pedido el candidato a diputado cuando se prestó al "brief", como en la jerga publicitaria se denomina al diagnóstico sobre lo que hay que hacer con un producto determinado.

La idea de dibujar el perfil del rostro sobre la jota de Jesús, no es novedosa. Se inspiró –reconoce Lapouple– en la silueta de Sigmund Freud que surge del contorno de una mujer desnuda, poster muy difundido entre la intelectualidad porteña y, en especial, la psicoanalítica. También en esto se tuvo en cuenta el tipo de electorado. Para una población de clase media, técnicos y profesionales, un candidato a la medida.

Los analistas políticos del radicalismo porteño no temen una mala elección, sus cálculos son, más bien, optimistas. Esta es la razón –explica el publicitario– por la cual la propaganda radical tiene un carácter deliberadamente general. Las frases del Preámbulo que se pueden leer en los afiches y en los avisos de los medios gráficos –todavía hay programados cuatro más–, sirven tanto para el electorado bonaerense, para los de Tierra del Fuego como para los de Salta, Catamarca o Corrientes. "Es el beneficio residual de la técnica publicitaria", señala Lapouple.

Nueva Fuerza en el '73, partido de Alvaro Alsogaray, fue el primero en aplicar técnicas publicitarias sobre el electorado argentino. Le fue muy mal, era otro país. Una década más tarde, el radicalismo volvió a insistir con el marketing y le fue bien. El pueblo es hoy un "mercado publicitario". También en esto Argentina es otro país.

La política y el arte de las preposiciones

Detrás de cada consigna o slogan de campaña, hay una sesuda elaboración de los publicitarios. Veamos algunos ejemplos, proporcionados por creativos peronistas:

Voy por San Juan (campaña liderada por la actual diputada Olga Riutort de Flores, candidata a la reelección).

Los trabajos previos demuestran que el sanjuanino es en general muy individualista, y creído en su propia capacidad para resolver por sí mismo los conflictos que se le presentan. Este sería un indicador del triunfo del Partido Bloquista, aliado del régimen militar. El "voy por" refuerza este individualismo, invita a lograr el avance de la provincia en base a las iniciativas individuales.

Más para Santa Fe (campaña liderada por el candidato a gobernador Víctor Reviglio).

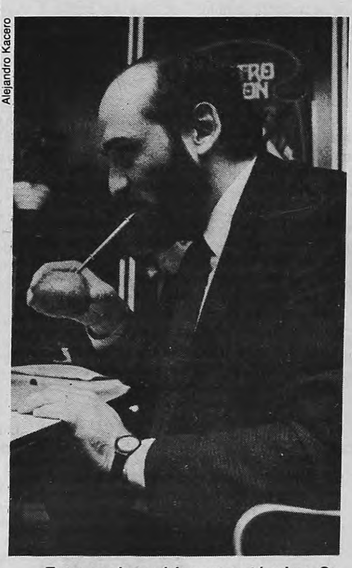
El "más" indica cantidad, en oposición a un cambio. (El gobierno actual es peronista) impone la idea de que el futuro gobierno debe ser continuidad del presidido por José María Vernet.

Primero Entre Ríos (campaña liderada por el candidato a gobernador Jorge Busti).

Indica la vocación de salir primero en la elección. (Si triunfa Busti, triunfa Entre Ríos), pero además moviliza a la militancia con ánimo ganador, señalando a todos que primero está la Patria (Entre Ríos), luego lo partidista (PJ) y por último la ambición personal (Busti).

Arriba Mendoza (campaña liderada por el candidato a gobernador José Octavio Bordón).

La provincia está pasando por una aguda crisis económica. Se identifica la crisis con un pozo, y por eso se propone "arriba". El candidato radical, Raúl Baglini, propone "profundizar el cambio". Ir a lo profundo, para los peronistas, sería ir más abajo.


Alejandro Kacero

Era muy hermético, muy técnico. Se sacó los anteojos y acentuó su tono juvenil.


Gentileza Editorial Perfil

RETRATO

Por Antonio Marimón

Si hay una idea para definir a un personaje como Maradona, cabe pensar en la *acumulación.* En primer término, acumulación de dones para jugar maravillosamente bien al fútbol, y después de victorias, y también de riquezas. Hablar de ese zurdo como futbolista es casi ocioso, más vale contemplarlo con los propios ojos. Hablar de sus éxitos, obliga a desmentir aquel comentario con insidia de Pelé: ahora ni el moreno brasileño, ni nadie, podrá decir que el pibe de Villa Fiorito ''no ha ganado nada'', porque en el lapso vertiginoso de un año ganó todos los títulos deseables por un jugador: campeón del mundo en México con la selección argentina; campeón de liga en Italia con el Napoli, dentro del torneo más caro y competitivo del planeta, y campeón de la Copa de Italia, igualmente con la casaquilla de los napolitanos. ¿Qué más agregar? Que es probable que ninguno de esos equipos hubiera logrado tales galardones sin él. Maradona fue ápice y artífice de tales triunfos; él llevó la diosa victoria atada a los botines.

Entonces, es lógico mencionar a la riqueza, que tanto embona con los grandes deportistas, del superprofesionalismo. La de Maradona está en crecimiento, pero cabe señalar que el grueso de lo ya obtenido se reunió aun antes de este período venturoso que abarca 1986-87. Si el millonario pase a Boca Juniors no excedió la tramoya de la bicicleta financiera, en cambio, entre las ventas al Barcelona y luego al Napoli el ''Pelusa'' fue eje para que se erogaran alrededor de 15 millones de dólares. ¿Cuántos formaron parte de su comisión? ¿Cuánto ha ganado en su carrera en conceptos de sueldo, primas anuales, premios, contratos publicitarios y otros negocios afines al fútbol? Las cifras no han de ser conocidas ni por los recaudadores de impuestos.

MARADONA O LOS USOS DE LA RIQUEZA

El arete en una oreja, el abrigo de pieles blanco, los trajes de confección con arrugas en las entrepiernas, las corbatas anchas con los nudos descompuestos son, sin duda, parte del ligero desorden que introduce la mezcla del más alto poder adquisitivo con la plebeyez de origen del pibe de Villa Fiorito.



Se sabe que en la administración de esta fortuna ha habido muchos problemas, que el manager inicial de todos los negocios de Maradona, su amigo de la infancia Jorge Cyterszpiller, quedó desplazado como consecuencia de múltiples pérdidas ocurridas –sobre todo– en Barcelona. Sin embargo, más que los datos de un auditor llama la atención otra cosa: los símbolos donde se manifiesta la riqueza. En Buenos Aires, el joven millonario se desplaza sobre una limusina Mercedes Benz; en Nápoles sobre un auto sport tipo Lamborghini. Estos son sólo los vehículos más espectaculares de toda una flota. Las fotos de la casa de Villa Devoto, la cual marca el definitivo salto social desde Fiorito, sirven para describir un estilo de acumulación de bienes: en una mesa ratona, bajo un jarrón de Sévres o de la China, una carpetita bordada dice ''Maradona''. Es, sin duda, el ligero desorden que introduce la mezcla del más alto poder adquisitivo con la plebeyez del origen. El arete en una oreja, el abrigo de pieles blanco, los trajes de confección y tela de alpaca, son una realidad. Al mismo tiempo, es curioso observar las arrugas en las entrepiernas y los sacos de los trajes después de las largas posturas informales, las corbatas anchas con los nudos descompuestos, la caída difícil de esos casimires finísimos en los cuerpos regordetes, petisos, algo rígidos de Diego y sus hermanos menores. Un precio que han de pagar los trabajadores estelares de la industria del espectáculo, a cambio de la popularidad y los importantes ingresos económicos, es que la esfera privada de sus vidas pasa a ser pública, les guste o no, sean o no conscientes de la extensión del fenómeno.



La opinión pública fisgonea implacablemente. ¿Por qué no se casó todavía con Claudia Villafañe, la novia de la infancia y con quien tiene una hija? ¿Es suyo el hijo de Cristina Sinagra, mantuvo una relación amorosa con ella? ¿Es cierto que entre los Maradona y los Villafañe hay tensiones? ¿Por qué Diego siempre nombra como sus primeros afectos a la madre, luego a su hija y en un lugar secundario al resto, incluida Claudia? ¿Cuál es la clave de esta jerarquía? La persistencia y heterogeneidad de los medios, la demanda curiosa de la gente, construyen un círculo sobre los individuos míticos que hubiese sido impensable en el caso de Gardel, y aun en el de Fangio. Hoy la avidez informativa es una presión extra, y no la menos fuerte, sobre los deportistas de alta competencia. Pese a todo, Maradona se las ha arreglado para llevar a la práctica una existencia muy particular: él ha reproducido en el mundo de su abundancia, ya sea que esté en Nápoles, Barcelona u otra ciudad con alcurnia universalista, el clan bochinchero de Fiorito. Casas llenas de parientes y de amigos, asados en quinchos al aire libre, visitas tumultuarias a discotecas, llamadas telefónicas diarias a doña Tota, como si la distancia o el dinero no borraran sino que más bien hubieran reforzado, dentro de un espectáculo deliciosamente kitsch (y que por lo tanto se ignora como tal, se ignora como objeto de *otra* mirada), los datos culturales de la villa. En todo caso, los autos de lujo, la primera clase de los aviones o el jarrón de Sèvres son anécdotas que se agregan pero no transforman aquella matriz. ¿No la transforman verdaderamente? La respuesta tampoco la sabemos, porque se da dentro de la novela biográfica del personaje, todavía no escrita o que quizás sólo acepte versiones serviles al héroe.

Ciertamente, constituye una escena con algo de fascinante. No dejan de llamar la atención, en este punto, los riesgos que corre el sujeto sobre el cual se monta la misma. Uno de ellos está dado por el gasto irracional; sin duda, son enormes los ingresos que soportan el costo económico que implica mantener este núcleo villero-familiar a muchos kilómetros de su base, que es Buenos Aires, recorriendo como una corte las ciudades por donde transita su rey. Y siendo tema, a veces, como ocurrió en Barcelona, de la respuesta entre irónica y poco amistosa de la opinión local. Otro peligro para el todavía pibe de Fiorito –cuenta con 26 años– consiste en las tentaciones de la omnipotencia. Aun cuando conoce y respeta las reglas del profesionalismo, sus esfuerzos para colocar a su hermano Lalo en el Nápoles, su delirio de integrar una delantera con sus hermanos menores en Boca Juniors, hablan de una voluntad no siempre gobernada por la crítica, como si algún día el clan que lo rodea fuera a salir con él a la cancha, a la manera de un show Maradona Brothers. Y no han de faltar empresarios oportunistas que sueñen con vender este capricho a la televisión mundial (¿quién puede frenar la fantasía de los vendedores de ilusiones?).

Pese a estos atisbos, y a cierta flexión más vanidosa de su lenguaje surgida después de México, también se notan centros de equilibrio. Así lo apuntaba hace poco a este cronista el ex jugador Roberto Perfumo: ''Para todo lo que ha vivido y en tan poco tiempo, Maradona ha hecho pocas macanas''. Es verdad. Por lo pronto, en lo suyo ha actuado siempre con una conciencia de profesionalidad y de respeto a los grupos en que ha participado. Ultimamente, los viajes, compromisos publicitarios y escapes a las concentraciones, desfavorece dicho principio, pero lo ha suplido con entrega en la cancha y la dosis de diferencia que pone su calidad. Quién sabe si ello le alcanzará o irán a brotar contradicciones de vedettismo en los equipos donde juegue. Por otra parte, su fidelidad a la figura materna, la familia, los amigos y la novia de los orígenes, es un antídoto ante las tentaciones exógenas que se acercan como moscas a los hombres de éxito. Con buen criterio, y a manera de sugestiva reacción con respecto al ambiguo caso Sinagra, Diego Maradona renunció al papel de modelo propagandístico para los niños que le propuso la UNICEF, y que con tanta comodidad protagonizara antes Pelé. ''No quiero ser ejemplar para nadie'', dijo.

No es fácil mirar a Maradona sin este fenómeno de la acumulación. Y sin embargo, su carrera pudo cuajar en el reconocimiento mucho antes de 1986. Pudo, por caso, ser en 1978 lo que Pelé en 1958; con la protección de los árbitros y las incontables trampas de la condición argentina de local, ¿qué hubiera hecho aquel pibe al lado de Mario Kempes? Menotti prefirió reservarlo de esas batallas y presiones que, sumadas al conjetural uso de estimulantes, descompensaron para siempre el físico de varios campeones de entonces. En España-82 era demasiado joven y careció tanto de equipo sólido como de protección de los arbitrajes. En Barcelona, una hepatitis y una brutal quebradura en la pierna izquierda propinada por Goycochea le privaron de la dulzura del triunfo. Además, esa urbe orgullosa no amaba a su clan. Finalmente, llegaron Nápoles y los estadios de Mesoamérica. Este cronista vio sus partidos con Italia y Uruguay en Puebla, con Inglaterra y Bélgica en el bellísimo Azteca del Distrito Federal. Pero más que esas jugadas violadas hasta el cansancio por el replay de la televisión, me gusta recordar –el fútbol es un juego fragmentario– alguna gambeta aislada cerca de la raya de cal, su estilo para salir del guadañazo y, luego de un instante que suspende la respiración, levantar la cabeza como un artista que analiza su obra y después, entre la incertidumbre, sabe cómo continuarla. Esta es una imagen eficaz. Entonces, para escapar a la succión del mito conviene regresar a lo que afirmaba Barthes en sus *Mitologías*: el mito ''no niega las cosas'', sino ''simplemente las purifica, las vuelve inocentes, las funda como naturaleza y eternidad''. Vale devolver el personaje a su historia para dejar sólo burbujas de eternidad.

